

PENGARUH *PERCEIVED GOAL IMPEDIMENT*, *PERCEIVED AD CLUTER*, *PRIOR NEGATIVE EXPERIENCES* TERHADAP PERILAKU PENGGUNA INTERNET UNTUK MENGHINDARI IKLAN DI INTERNET

(Studi Deskriptif Tentang Pengaruh *Perceived Goal Impedimint*, *Perceived Ad Cluter*, *Prior Negative Experiences* Terhadap Perilaku Pengguna Internet untuk Menghindari Iklan Di Internet Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta Semester Genap 2012 – 2013)

Dhoni Caesar Putra

F.Anita Herawati

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

Caesar.dhoni@yahoo.com

Abstraksi

Pengguna internet mengalami pertumbuhan yang luar biasa, tercatat pada 31 Desember 2011 pengguna internet di dunia sudah mencapai 2,267,233,742 pengguna. Seiring dengan maraknya pertumbuhan internet di dunia, maka media ini juga dilirik oleh pemasar untuk memasarkan produknya. Perusahaan sudah mulai menyadari bahwa suatu pesan atau iklan yang berkualitas tidak akan sukses dalam penyampaianannya jika menggunakan media yang tidak sesuai.

Penelitian ini dilakukan dengan metode survei. Tujuan penelitian ini untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi pengguna internet untuk menghindari iklan di internet.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan secara individual *perceived goal Impedimint*, *perceived ad cluter*, *prior negative experiences* berpengaruh terhadap penghindaran terhadap iklan di internet. Perubahan perilaku penghindaran terhadap iklan di internet dijelaskan oleh adanya *perceived goal Impedimint*, *perceived ad cluter*, *prior negative experiences* sebesar 39,8%. Selain itu penelitian juga menemukan bahwa *perceived goal Impedimint* berpengaruh terhadap penghindaran terhadap iklan di internet dan besar pengaruh *perceived goal Impedimint* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet sebesar 0,299 (lemah). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian yang berbunyi “*Perceived goal Impedimint* berpengaruh terhadap *Ad Avoidance*” dalam penelitian ini terbukti. Variabel *prior negative experiences* berpengaruh terhadap penghindaran terhadap iklan di internet dan besar pengaruh *prior negative experiences* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet sebesar 0,183 (sangat lemah). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang berbunyi “*Perceived Ad Clutter* berpengaruh terhadap *Ad Avoidance*” dalam penelitian ini terbukti. Variabel *prior negative experiences* berpengaruh terhadap penghindaran terhadap iklan di internet. Besar pengaruh *prior negative experiences* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet sebesar 0,183 dan nilai pengaruh ini termasuk dalam kategori sangat lemah, dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “*Prior negative Experience* berpengaruh terhadap *Ad Avoidance*” terbukti.

Kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna internet untuk menghindari iklan di internet adalah *perceived goal Impedimint*, variabel *perceived ad cluter* dan variabel *prior negative experiences*.

Kata Kunci : *perceived goal Impedimint*, *perceived ad cluter*, *prior negative experiences*, penghindaran terhadap iklan di internet.

PENDAHULUAN

Saat ini pengguna internet mengalami pertumbuhan yang luar biasa, www.internetworldstats.com pada 31 Desember 2011 menghitung pengguna internet di dunia saat ini sudah mencapai 2,267,233,742 pengguna. Statistik pengguna internet di Benua Asia adalah yang terbanyak yakni sebanyak 44,8%, di susul Benua Eropa pengguna internet sebanyak 22,1% dan yang ketiga terbesar adalah pengguna internet di North America yaitu sebanyak 12%. Penggunaan internet di Asia berdasarkan tahun dasar 2010 mengalami pertumbuhan sebesar 789,6%, sedangkan rata-rata pertumbuhan pengguna internet di dunia adalah sebesar 528,1%. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Benua Asia pertumbuhan pengguna internetnya lebih besar dari pada rata-rata pertumbuhan di Dunia.

Pengguna internet di Indonesia sampai tanggal 31 Desember 2011 tercatat sebanyak 55.000.000 pengguna. Menurut Yahoo! Indonesia berdasarkan hasil studi tahunan Yahoo! TNS Net Index keempat menunjukkan adanya pertumbuhan pengguna yang menempatkan internet sebagai media terpopuler kedua, di bawah televisi dan koran. Pertumbuhan pengguna internet paling signifikan terjadi di kota-kota besar lapis kedua, seperti Semarang, Palembang, dan Makassar. Hal ini didorong oleh pergeseran akses internet dari berbagi melalui WiFi di kafe atau perkantoran menjadi pribadi, terutama melalui perangkat *mobile* yang jumlah penggunaanya terus meningkat.

Saat ini penggunaan *feature phone* masih mendominasi pasar Indonesia dengan persentase 86%. Angka ini menunjukkan adanya penurunan sebesar 10% dibanding tahun sebelumnya. Konsumen mulai bergerak ke *smartphone* yang mengalami pertumbuhan sebesar 12% menjadi 20% dan *tablet* yang meningkat 5% menjadi 7%. Sisa konsumen masih menggunakan perangkat *gaming* portabel (2%) dan media player (1%) untuk mengakses internet (Dimitria, 2012).

Penggunaan perangkat *mobile* memberikan fleksibilitas akses internet kepada konsumen dalam memilih konten yang mereka inginkan kapan pun dan di mana pun mereka berada. Kenyataan ini dapat dioptimalkan oleh perusahaan untuk meluncurkan kampanye pemasaran dengan menyempitkan pemetaan target pasar.

Internet adalah salah satu media yang memberikan banyak kemudahan bagi banyak orang. Melalui internet dapat melakukan banyak hal positif mulai dari bersosialisasi sampai dengan berbelanja. Seiring dengan maraknya pertumbuhan internet di dunia, maka media ini juga dilirik oleh pemasar untuk memasarkan produknya. Penjual akan mengunggah barang

yang ditawarkan kemudian disebarluaskan melalui messaging atau fitur *photo sharing*. Bentuk penawaran ini merupakan perkembangan dari media katalog yang tadinya disebarluaskan dalam bentuk media cetak per bulan, kini disebarluaskan melalui media katalog online yang penawarannya dapat diupdate kapan saja.

Promosi merupakan suatu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempengaruhi para konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Untuk mencapai tujuan tersebut, maka penjual harus dapat mengkomunikasikan promosinya kepada pihak konsumen. Banyak cara yang dilakukan pihak penjual untuk mempromosikan produknya kepada konsumen. Akhir-akhir ini banyak perusahaan atau perorangan yang menggunakan media baru berupa internet untuk mengiklankan produknya.

Dalam ilmu komunikasi pemasaran, iklan merupakan investasi untuk menjaga hubungan yang berkesinambungan antara perusahaan dan konsumennya (Widyatama, 2005:25). Menurut Moriarty, Mitchell, dan Wells (2009:30) iklan yang efektif adalah iklan yang dapat menyampaikan pesan sebagaimana dikehendaki oleh pengiklan dan konsumen meresponnya. Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Menurut Kotler dan Keller (2009:174) iklan adalah semua bentuk terbayar dari presentasi nonpersonal dan promosi ide, barang atau jasa melalui sponsor yang jelas. Menurut Liliweri (2011:537) iklan merupakan struktur dan komposisi informasi dari komunikasi yang nonpersonal, yang dibayar oleh sponsor tertentu untuk mempersuasi audiens tentang produk, jasa, dan ide-ide melalui variasi media.

Menurut Sutisna (2002:283) pemilihan media sebagai penyampai pesan memegang peranan penting dalam proses komunikasi. Tanpa media, pesan tidak akan sampai kepada kelompok audiens yang diinginkan. Sehingga pemilihan media yang tepat akan sangat menentukan apakah pesan yang ingin disampaikan kepada kelompok sasaran akan sampai atau tidak. Supaya iklan dapat mencapai kesuksesan yakni dapat mencapai target konsumen paling potensial maka iklan biasanya dibuat semenarik mungkin dan sebaik mungkin sehingga konsumen akan dengan mudah mengingat dan memercainya.

Banyak perusahaan sudah mulai menyadari bahwa suatu pesan atau iklan yang berkualitas tidak akan sukses dalam penyampaiannya jika menggunakan media yang tidak sesuai. Barnes, Fletcher & Scornavacca (2007:124) juga menjelaskan bahwa kesuksesan pengiklan dapat mencapai target konsumen paling potensial jika pengiklan dapat menggunakan media iklan yang sesuai dengan apa yang hendak dikomunikasikan serta sarana media yang sesuai. Perencanaan dan pemilihan media memegang peranan penting dalam proses penyampaian pesan iklan kepada konsumen.

Berdasarkan data pengguna internet di atas jumlah pengguna internet di Indonesia bisa menjadi peluang emas bagi perusahaan sebagai alat pemasarannya. Fenomena ini terbukti bahwa sejak tahun 1998, grafik kemunculan iklan di radio menurun drastis. Dalam satu tahun terakhir, presentasi kemunculan iklan di radio hanya 1,3 persen dari Adex (*Advertising Expenditure*) nasional yg mencapai 30 triliun. Hal ini disebabkan karena banyak pengiklan yg berpaling ke media internet terlebih lagi terdapat layanan pasang iklan gratis.

Bentuk-bentuk penawaran atau iklan yang disampaikan melalui media internet pada saat sekarang sudah mengalami perkembangan terutama pada sisi teknis, misalnya sewaktu dahulu pihak pengiklan hanya membuat website tersendiri. Namun, saat sekarang banyak cara yang digunakan misalnya pihak mengiklan memasang iklan pada blog-blog yang ada atau bahkan mengiklankan melalui fasilitas *search engine* misalnya yahoo.com atau juga ke youtube.com dan masih banyak yang lain.

Pihak pengiklan tentunya memiliki harapan besar pada saat mengiklankan produk-produknya. Namun, Lancot (Cho dan Choan, 2004:89) menjelaskan bahwa pihak pengiklan atau pemasar ternyata banyak mengalami kekecewaan setelah mengiklankan melalui media internet. Hal ini disebabkan karena kebanyakan pengguna internet menghindari iklan di internet. Mereka biasanya menutup adanya iklan-iklan yang masuk pada saat mereka melakukan *searching* di internet.

Hal ini terbukti bahwa pembuatan *website-website e-commerce* tidak memberikan kesuksesan bagi perusahaan yang mengimplementasikannya (Lestari dan Handayani, 2013:11). Selain itu, dibuktikan sendiri berdasarkan pengamatan peneliti. Pengamatan peneliti pada beberapa individu yakni jika individu tersebut saat membuka suatu situs dan yang muncul adalah iklan maka jika ada pilihan *close* atau tutup maka dengan cepat iklan tersebut akan ditutup tanpa dilihat terlebih dahulu iklan apa itu. Perilaku tersebut dimungkinkan juga berlaku pada banyak orang, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa iklan melalui internet sering dihindari.

Zanot (Cho dan Choan, 2004:89) menjelaskan bahwa sudah banyak penelitian tentang penghindaran iklan pada media tradisional telah dikembangkan. Salah satu temuan menunjukkan bahwa penghindaran iklan di internet disebutkan menjadi salah satu alasan terjadinya kemunduran tanggapan konsumen pada iklan di internet.

Terjadinya kemunduran tanggapan konsumen pada iklan di internet ini tentunya merugikan bagi produsen sebagai pemasang iklan, karena menurut produsen salah satu cara paling efektif yang bisa dilakukan dalam mengenalkan produk mereka serta menimbulkan ketertarikan konsumen adalah dengan beriklan. Iklan sendiri merupakan suatu bentuk

komunikasi tidak langsung untuk menginformasikan tentang cara menawarkan, manfaat, kegunaan, keunggulan, dan keuntungan dari setiap produk. Iklan tidak hanya sekedar sarana penyampaian pesan saja tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang bersifat persuasif sehingga mampu memperebutkan perhatian calon konsumen agar tertarik memakai produknya.

Ketika banyak orang berusaha untuk menghindari iklan tentunya menjadi permasalahan yang besar bagi banyak produsen, karena produsen kurang maksimal terutama untuk menginformasikan atau menawarkan produk-produknya. Droge (1989) menjelaskan bahwa *advertisement* atau pengiklan akan selalu berharap bahwa sikap konsumen adalah positif, karena sikap konsumen yang positif terhadap iklan akan ditransfer juga pada sikap konsumen terhadap merek yang positif.

Penelitian ini merupakan penelitian replikasi dari penelitian Cho dan Choan (2004). Penelitian Cho dan Choan (2004) berjudul “Why Do People Avoid Advertising on The Internet?”. Cho dan Choan (2004) dalam penelitian menggunakan metode survey dan menggunakan 266 sampel serta menggunakan tiga variabel latent untuk menjelaskan *ad avoidance* yakni *perceived goal impediment*, *perceived ad clutter* dan *prior negative experience*. Penelitiannya sukses menemukan bahwa konstruk yang menjelaskan mengapa kognitif, afektif dan behavior orang menghindari iklan di internet dan *perceived goal impediment* yang paling berpengaruh terhadap penghindaran iklan di internet.

Replikasi ini dilakukan karena adanya perbedaan karakteristik pengguna internet antara Cho dan Choan (2004) dengan penelitian ini. Penelitian Cho dan Choan (2004) menggunakan sampel pelajar dan mahasiswa di Amerika sehingga diduga sampel yang digunakan lebih *melek* atau tahu teknologi terutama internet, serta memiliki budaya yang berbeda. Penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Yogyakarta yang dianggap belum maksimal saat menggunakan internet, karena penggunaan internet lebih sering untuk bersosial misalnya facebook, twitter serta hanya mencari-cari bahan kuliah maupun tugas-tugas melalui *search engine* misalnya www.google.co.id. Selain itu, mahasiswa Atmajaya sudah dianggap mampu mewakili mahasiswa karena mahasiswa Atmajaya juga datang dari berbagai daerah.

Berdasarkan uraian atau penjelasan di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku mereka untuk menghindari iklan di internet.

TUJUAN PENELITIAN

1. Mengidentifikasi pengaruh *perceived goal Impedimint* terhadap perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan di internet.
2. Mengidentifikasi pengaruh *perceived ad cluter* terhadap perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan di internet.
3. Mengidentifikasi pengaruh *prior negative experiences* terhadap perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan di internet.

KERANGKA TEORI

Durianto, Sugiarto dan Sitinjak, (2003 : 1) menjelaskan bahwa iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran dari promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai “semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu”. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat *persuasive* yang diarahkan kepada *target audience* atau para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang ekonomis atau semurah-murahnya (Jefkins, 1997 : 10).

Penggunaan media internet, baik sebagai media komunikasi personal atau organisasi bahkan antar organisasi memunculkan berbagai konsep, seperti “*Computer Mediated Communication (CMC)*”, *on line learning*, *new media violence*, *CMC in Organization*, *CMC in education*, *e-bank*, *e-education* dan lain sebagainya.

1. *Computer-Mediated Communication (CMC)*

Computer-Mediated Communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat saling berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu dengan lainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut. Hal yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet.

Karakteristik Media Internet

Karakteristik suatu media dalam studi komunikasi adalah segala hal yang menyangkut ciri-ciri, kemampuan, kelebihan dan kekurangan dari suatu medium komunikasi. Karakteristik suatu medium berfungsi sebagai sarana untuk mencocokkan atau membuat match antara pesan yang ingin disampaikan, dengan situasi dan kondisi serta sasaran pesan. Karakteristik medium juga mengkategorikan jenis suatu medium dalam aplikasi penggunaannya.

Berkaitan dengan karakteristik medium internet, maka awal pertama yang dapat dilihat dari segi penggunaan medium tersebut adalah berbasis pada penggunaan komputer sebagai *hardware* pokok, beserta *software* pendukung operasionalisasi internet dengan menggunakan energi elektronik (Sosiawan, 2008). Medium internet tidak mandiri begitu saja namun terkoneksi dalam bentuk jaringan yang luas melalui berbagai peralatan, seperti satelit, modem, *wireless phone* dan sebagainya. Karena jaringan yang luas tersebut maka *coverage* medium internet tidak terbatas pada batasan geografis sehingga lintasan benua dapat dicapai yang memungkinkan terjadinya komunikasi dan interaksi antar budaya.

Uses dan Gratification

Dalam model *Uses and Gratification* akan dipusatkan pada kerangka psikologis yang mendasari motif dan beserta pemuasan kebutuhan melalui komunikasi massa yaitu media internet. Penggunaan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Berbagai kebutuhan dapat dipenuhi oleh media massa seperti, mendapatkan kesenangan, hiburan, kesempatan untuk melarikan diri dari permasalahan.

Menurut Elihu Katz, Jay G Blumer dan Michael Gurevitch (Rakhmat, 1991:205), *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan atau keterlibatan pada kegiatan lain dan menimbulkan pemenuhan akibat-akibat lain.

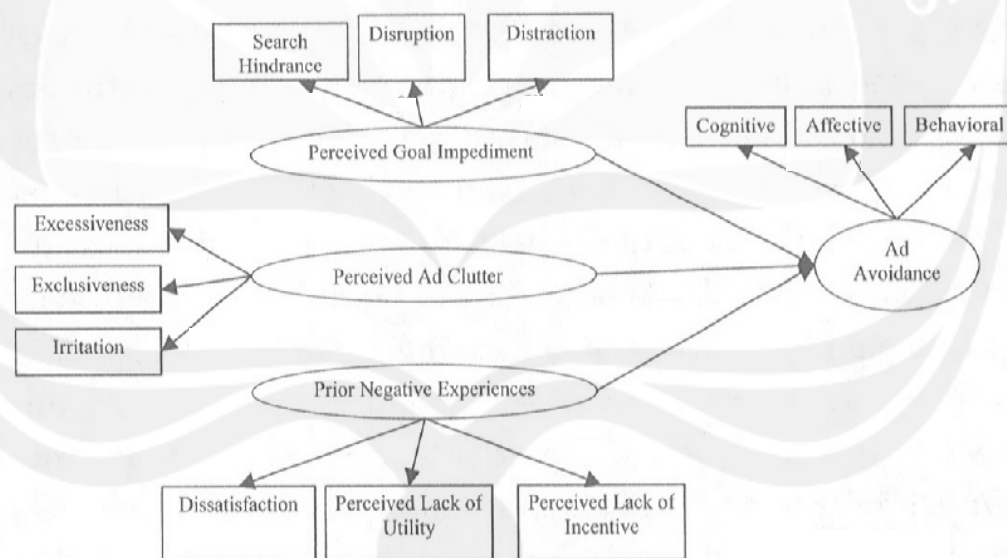
Penelitian ini merupakan penelitian replikasi Cho dan Choan (2004). Penelitian Cho dan Choan (2004) meneliti tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan di internet. Menurut Cho dan Choan (2004:90) para pengguna internet menghindari iklan di internet terutama pada pengguna yang keterbatasan waktu sewaktu mengakses internet serta pengguna internet yang mementingkan kecepatan akses.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi Cho dan Choan (2004) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pengguna internet untuk menghindari iklan di internet. Cho dan

Choan (2004) dalam penelitiannya sudah menentukan faktor-faktor yang mempengaruhi penghindaran terhadap iklan di internet misalnya *perceived goal Impedimint*, *perceived ad cluter*, *prior negative experiences*. Sedangkan penghindaran iklan di internet sendiri diukur berdasarkan sikapnya yang terdiri dari kognitif, afektif dan behavior (konatif). Pada penelitian ini peneliti tertarik untuk menggali faktor-faktor apa saja yang menyebabkan pengguna internet menghindari iklan di internet.

Replikasi ini dilakukan karena adanya perbedaan karakteristik pengguna internet dalam penelitian Cho dan Choan (2004) dengan penelitian ini. Penelitian Cho dan Choan (2004) menggunakan sampel pelajar dan mahasiswa di Amerika sehingga diduga sampel yang digunakan lebih *melek* atau tahu teknologi terutama internet, sedangkan penelitian ini menggunakan sampel mahasiswa Yogyakarta yang dianggap belum maksimal saat menggunakan internet.

Menurut Cho dan Choan (2004:90) para pengguna internet menghindari iklan di internet terutama pada pengguna yang keterbatasan waktu sewaktu mengakses internet serta pengguna internet yang mementingkan kecepatan akses.



Gambar Kerangka Konsep Penelitian

HIPOTESIS

1. *Perceived goal Impedimint* berpengaruh terhadap *Ad Avoidance*
2. *Perceived Ad Clutter* berpengaruh terhadap *Ad Avoidance*
3. *Prior negative Experience* berpengaruh terhadap *Ad Avoidance*

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Metode survei dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen utama dalam pengumpulan datanya. Penelitian ini melakukan penyebaran kuesioner secara langsung kepada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Survei dilakukan untuk mencari faktor-faktor yang mempengaruhi penghindaran iklan di internet. Adapun populasinya adalah seluruh mahasiswa Program Studi Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Atma Jaya Yogyakarta. Berdasarkan informasi dari Bagian Tata Usaha Fisip Universitas Atma Jaya Yogyakarta sampai dengan tahun akademik genap 2012 – 2013 diketahui jumlah mahasiswa Program Studi Komunikasi aktif sebanyak 265 orang. Adapun alasannya mengapa mahasiswa tahun akademik genap 2012 – 2013 yang dipilih karena mahasiswa angkatan ini masih banyak tugas sehingga frekuensi penggunaan internet tergolong tinggi. Sampel minimal sebanyak 73 mahasiswa ini diambil dengan menggunakan teknik *accidental sampling*. Metode *accidental sampling* ini menunjukkan bahwa siapa saja mahasiswa FISIP Universitas Atma Jaya Yogyakarta tahun akademik genap 2012 – 2013 yang cocok sebagai responden dalam penelitian ini dapat diambil sebagai sampel penelitian. Metode analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *perceived goal Impediment*, *perceived ad clutter*, *prior negative experiences* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet adalah analisis regresi linear berganda.

HASIL PENELITIAN

Koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda ditunjukkan melalui Nilai *Adjusted R²*. Nilai *Adjusted R²* dari hasil perhitungan antara pengaruh *perceived goal impediment*, *perceived ad clutter*, *prior negative experiences* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet sebesar 0,398. Kondisi ini menunjukkan bahwa perubahan *perceived goal impediment*, *perceived ad clutter*, *prior negative experiences* mampu mempengaruhi perubahan penghindaran terhadap iklan di internet sebesar 39,8%, sedangkan 60,2% sisanya dijelaskan oleh variabel lain.

Berdasarkan perhitungan anova (Uji F) diperoleh nilai probabilitas $F_{hitung} (0,000) < Level\ of\ Significant (0,05)$ maka disimpulkan bahwa secara bersama-sama *perceived goal impediment*, *perceived ad clutter*, *prior negative experiences* berpengaruh terhadap penghindaran terhadap iklan di internet.

Tabel Hasil Coefficient Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1 (Constant)	2.998	.225		13.318	.000
Hambatan sasaran yang dirasakan	.150	.050	.299	2.994	.004
Kekacauan periklanan yang dirasakan	.137	.039	.359	3.545	.001
Pengalaman negatif sebelumnya	.110	.055	.183	1.998	.049

- a. Pengujian pengaruh *perceived goal empidiment* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t_{hitung} (0,004) < *Level of Significant* (0,05) maka disimpulkan bahwa variabel bebas X1 (*perceived goal empidiment*) berpengaruh terhadap penghindaran terhadap iklan di internet. Besar pengaruh *perceived goal empidiment* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet sebesar 0,299. Nilai pengaruh sebesar 0,299 ini jika dikategorikan termasuk dalam kategori lemah (0,2 – 0,4).

- b. Pengujian pengaruh *perceived ad clutter* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet.

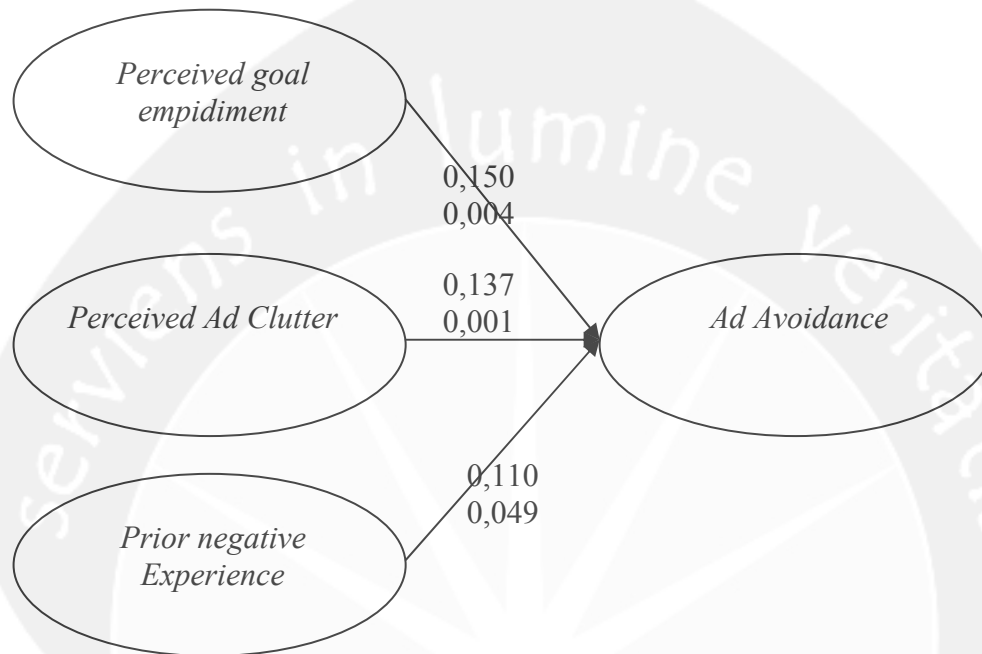
Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t_{hitung} (0,001) < *Level of Significant* (0,05) maka disimpulkan bahwa variabel bebas X2 (*perceived ad clutter*) berpengaruh terhadap penghindaran terhadap iklan di internet. Besar pengaruh *perceived ad clutter* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet sebesar 0,359. Nilai pengaruh sebesar 0,359 ini jika dikategorikan termasuk dalam kategori lemah (0,2 – 0,4).

- c. Pengujian pengaruh *prior negative experiences* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet.

Berdasarkan hasil olah data diperoleh nilai probabilitas t_{hitung} (0,049) < *Level of Significant* (0,05) maka disimpulkan bahwa variabel bebas X3 (*prior negative experiences*) berpengaruh terhadap penghindaran terhadap iklan di internet. Besar pengaruh *prior negative experiences* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet sebesar 0,183. Nilai pengaruh sebesar 0,183 ini jika dikategorikan termasuk dalam kategori sangat lemah (0 – 0,2).

Hasil tersebut terutama merujuk pada nilai beta-nya pengaruh terbesar yakni *perceived ad clutter*, *perceived goal empidiment* dan yang terkecil adalah *prior negative experiences*.

Berdasarkan hasil analisis data di atas, maka peneliti dapat membuat suatu rangkuman sebagai berikut:



PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi menunjukkan bahwa secara bersama-sama dan secara individual *perceived goal empidiment*, *perceived ad clutter*, *prior negative experiences* berpengaruh terhadap penghindaran terhadap iklan di internet. Perubahan perilaku penghindaran terhadap iklan di internet dijelaskan oleh adanya *perceived goal empidiment*, *perceived ad clutter*, *prior negative experiences* sebesar 39,8%.

Selain itu penelitian juga menemukan bahwa *perceived goal empidiment* berpengaruh terhadap penghindaran terhadap iklan di internet dan besar pengaruh *perceived goal empidiment* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet sebesar 0,299 (lemah). Berdasarkan hal tersebut, hipotesis penelitian yang berbunyi “*Perceived goal empidiment* berpengaruh terhadap *Ad Avoidance*” dalam penelitian ini terbukti.

Variabel *prior negative experiences* berpengaruh terhadap penghindaran terhadap iklan di internet dan besar pengaruh *prior negative experiences* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet sebesar 0,183 (sangat lemah). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis

yang berbunyi “*Perceived Ad Clutter* berpengaruh terhadap *Ad Avoidance*” dalam penelitian ini terbukti.

Variabel *prior negative experiences* berpengaruh terhadap penghindaran terhadap iklan di internet. Besar pengaruh *prior negative experiences* terhadap penghindaran terhadap iklan di internet sebesar 0,183 dan nilai pengaruh ini termasuk dalam kategori sangat lemah, dengan demikian hipotesis penelitian yang berbunyi “*Prior negative Experience* berpengaruh terhadap *Ad Avoidance*” terbukti.

Hasil penelitian menjelaskan bahwa perilaku penghindaran iklan internet yang diukur kognisi, afeksi, dan perilaku dalam penelitian ini dipengaruhi *perceived goal empidiment*, *perceived ad clutter* dan *prior negative experiences*.

Perceived goal empidiment atau hambatan sasaran yang dirasakan oleh periklanan secara signifikan mampu mempengaruhi penghindaran iklan di internet. Li, Edwards, dan Lee (dalam Cho dan Choan, 2004:90) menjelaskan bahwa hambatan sasaran yang dirasakan oleh periklanan secara signifikan mampu mempengaruhi penghindaran iklan di internet dikarenakan para pengguna internet terkadang lebih terarah pada sasaran atau objek mereka ketika menggunakan internet, dan pengguna internet menganggap bahwa iklan melalui internet dirasakan lebih mengganggu dibandingkan dengan periklanan di media lainnya. Pengaruh ini diukung oleh hasil penelitian ini yang menunjukkan bahwa 70,4% responden menyatakan hambatan yang dirasakan termasuk dalam kategori sedang dan 14,8% sisanya merasakan bahwa hambatan yang dirasakan termasuk dalam kategori tinggi.

Krugman (dalam Cho dan Choan, 2004:90) juga menjelaskan bahwa ketika seorang pengguna sedang berselancar dengan media internet dan tiba-tiba muncul iklan, maka hal tersebut dapat memberikan hasil yang tidak diinginkan, seperti kejengkelan, sikap negatif, dan penghindaran periklanan. Ketika iklan melalui internet merupakan sumber gangguan yang signifikan serta menghambat usaha untuk mengakses *Web content*, *Web page viewing* dan mengalihkan perhatian para pengguna internet serta mengganggu pencarian mereka akan informasi yang diinginkan.

Perceived ad clutter atau kekacauan periklanan yang dirasakan di internet secara signifikan mampu mempengaruhi penghindaran iklan di internet. Hal ini menunjukkan bahwa kekacauan periklanan yang dirasakan dianggap sebagai keyakinan konsumen bahwa jumlah periklanan dalam satu medium adalah berlebihan. Kekacauan periklanan di Internet dapat dioperasionalisasikan sebagai jumlah banner ads, iklan pop-up ads, advertorial, text link, dan seterusnya, yang muncul dalam Web page tunggal. Hasil penelitian ini juga memperkuat bukti bahwa kekacauan periklanan yang dirasakan pada akhirnya akan mengarah pada sikap

negatif serta penghindaran periklanan di internet. Kondisi ini diperkuat dengan dengan banyaknya responden merasakan bahwa kekacauan periklanan yang dirasakan termasuk dalam kateogri tinggi (56,8%).

Prior negative experiences atau pengalaman negatif sebelumnya secara signifikan mampu mempengaruhi penghindaran iklan di internet. Menurut Bettman dan Park 1980; Russo dan Johnson 1980 (dalam Cho dan Choan, 2004:91) menjelaskan bahwa pengalaman negatif sebelumnya diketahui mempengaruhi tipe dan tingkat pemrosesan informasi, seperti organisasi sistematis, perbandingan, evaluasi *brand*, dan perilaku pembelian. Fazio dan Zanna 1981; Smith dan Swinyard 1982 (dalam Cho dan Choan, 2004:91) juga menjelaskan bahwa informasi yang dipelajari dari pengalaman juga diketahui berdampak langsung dan kuat pada sikap dan perilaku. Adanya pengalaman negatif sebelumnya dapat diindikasikan dari ketidakpuasan serta manfaat yang dirasakan setelah meng-klik iklan-iklan tersebut akhirnya akan mengarahkan para konsumen untuk menghindari sumber pengalaman negatif tersebut (misalnya: iklan di internet).

Tingginya perilaku penghindaran iklan diinternet ini diperkuat dengan temuan yang menunjukkan bahwa responden memiliki perilaku untuk menghindari iklan di internet yang tergolong tinggi yakni sebanyak 79 atau 97,5% dan sisanya yakni 2,5% responden memiliki perilaku penghindaran internet yang sedang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pengguna internet sengaja mengabaikan iklan apapun di Web, tidak melihat banner ads, tidak melihat pop-up ads, tidak melihat iklan apapun di Web, tidak memperhatikan banner ads, tidak memperhatikan pop-up ads, tidak memperhatikan iklan apapun di Web, tidak meng-klik iklan apapun di Web, meskipun iklan tersebut menarik perhatian pengguna dan pengguna internet termasuk membenci banner ads, pop-up ads, iklan apapun di Web dan menganggap bahwa lebih baik jika tidak ada banner ads di Web, pop-up ads, iklan apapun di Web. Berdasarkan pengukuran perilaku menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju dan sangat setuju berkaitan dengan perilaku penghindaran periklanan di Internet. Hal ini dapat diartikan bahwa pengguna internet sering menurunkan Web page untuk menghindari banner ads, menutup windows untuk menghindari pop-up ads, melakukan tindakan apapun untuk menghindari iklan di Web, dan meng-klik jauh dari laman apabila laman tersebut menampilkan iklan tanpa konten lainnya.

Media internet adalah dilihat dari segi komunikasi termasuk dalam teori CMC (*Computer Mediated Communication*). CMC sendiri adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus

melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Proses perkembangan internet selain dapat digunakan untuk keperluan komunikasi ternyata sekarang juga sudah digunakan untuk periklanan. Hal tersebut, menunjukkan bahwa didalam internet banyak sekali fasilitas yang dapat digunakan sehingga pengguna dapat menyesuaikan dengan kebutuhan (*uses and gratification*) sewaktu akan menggunakan internet.

Uraian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet yang juga termasuk *uses and gratification* yang dipusatkan pada kerangka psikologis yang mendasari motif dan beserta pemuasan kebutuhan melalui komunikasi massa yaitu media internet ternyata bisa juga terganggu karena adanya iklan di internet. Hasil ini menunjukkan bahwa penggunaan internet karena didorong oleh motif-motif tertentu dapat terganggu karena adanya iklan diinternet.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cho dan Choan (2004) yang berjudul “Why Do People Avoid Advertising on The Internet?”. Cho dan Choan (2004) menemukan bahwa konstruk yang menjelaskan mengapa kognitif, afektif dan behavior orang menghindari iklan di internet dan *perceived goal impediment* yang paling berpengaruh terhadap penghindaran iklan di internet.

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi pemikiran bagi Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi studi advertising tentang komunikasi pemasaran yang berbasis media *computer mediated communications* (CMC) serta teori *uses and gratification*.

SARAN

1. Bagi pihak pengiklan yang menggunakan media internet diharapkan untuk membuat suatu iklan yang menarik dan tidak mengganggu aktivitas koneksi dari pengguna internet. Misalnya dengan memasang iklan di *space* atau ruang yang tidak mengganggu atau menutupi isi dari suatu website yang dipasang iklan tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya faktor-faktor yang mempengaruhi pengguna internet untuk menghindari iklan di internet diharapkan untuk menambahkan variabel lain selain *perceived goal Impedimint*, *perceived ad cluter* dan variabel *prior negative experiences* misalnya karakteristik biografis pengguna internet.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes, S. J. Fletcher S. & Scornavacca E. 2007. M-banking services in Japan: a strategic perspective. *International Journal of Mobile Communications*, 2 (1).
- Cho, Chang-Hoan & Cheon, Hongsik John (2004). Why Do People Avoid Advertising On The Internet? *Journal of Advertising*; Winter; 33, 4; ABI/INFORM Global pg. 89
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Toni Sitinjak. 2003 .*Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT. Orramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, Alo. 2011. *Komunikasi, Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Rakhmat, Jalaludin. 1991. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya
- Sosiawan, Edwi, Arif. 2008. *Kajian Teoritis Komunikasi Virtual (Internet dalam perspektif Ilmu Komunikasi)*.
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung, : PT Remaja Rosdakarya.
- Widyatama, Rendra. 2005. *Pengantar Periklanan*. Buana Pustaka Indonesia
- www.internetworldstats.com